

PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI *ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL*

Deigo Jiwandono¹, Andriani Kusumawati², Sunarti³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia¹²³

Email : deigo.jiwandono@gmail.com¹, andriani_kusuma@ub.ac.id², sunarti@ub.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of eWOM on intention to visit through attitude, subjective norms and perceived behavioral control. In this paper the method used is the study of literature, which is done by collecting and analyzing various journals related to the research topic. After conducting a literature study, it is known that eWOM has a significant influence on perceived attitudes, subjective norms, behavioral control. Then attitudes, subjective norms, perceived behavioral control have a significant influence on the intention to visit. The practical implication of this study is that with eWOM information, tourism service providers can use eWOM as a tools for promoting their service products, as well as a tools to evaluate the service products they have. So that in the future, tourism service providers can provide better services to maintain and increase the number of tourists visiting.

Keywords: eWOM, TPB, *Intention to Visit*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh eWOM terhadap niat untuk berkunjung melalui sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam makalah ini metode yang digunakan adalah studi literatur yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal yang berkaitan dengan topik studi. Setelah dilakukan studi literatur, diketahui bahwa eWOM memebrikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kemudian sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Implikasi praktis dari studi ini adalah dengan adanya informasi eWOM, penyedia jasa / layanan pariwisata dapat memanfaatkan eWOM sebagai sarana promosi produk layanan mereka, sekaligus sebagai sarana untuk mengevaluasi produk layanan yang mereka miliki. Sehingga kedepannya, penyedia jasa / layanan pariwisata dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi guna mempertahankan sekaligus menambah wisatawan yang berkunjung.

Kata Kunci : eWOM, TPB, *Niat untuk Berkunjung*

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata merupakan bidang penelitian yang selalu menarik untuk dibahas. Produk pariwisata merupakan produk yang membutuhkan *direct experience* karena produknya yang tak berwujud (jasa), sehingga calon wisatawan diharapkan mampu mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Informasi memainkan peran penting dalam sebuah pengambilan keputusan, karena keputusan diambil setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh wisatawan berperan penting dalam keputusan yang diambil oleh wisatawan. Kemudian, terdapat berbagai sumber informasi yang dapat digunakan oleh calon wisatawan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan terkait destinasi wisata mana yang akan dituju. Dikarenakan sifat *intangibility* dari produk jasa (dalam hal ini produk pariwisata), Tjiptono (2014) menyatakan pada saat proses pembuatan keputusan, konsumen produk jasa lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti *word of mouth*). *Word of Mouth* (WOM) menjadi sangat penting dalam industri perhotelan dan pariwisata, karena produk tak berwujudnya sulit dievaluasi sebelum digunakan (Jalilvand & Samiei, 2012b).

Ketika pelanggan telah membayar sebuah produk dan memakainya, seringkali mereka membagikan testimoninya kepada orang lain, dan kegiatan ini merupakan contoh dari WOM. Lebih lanjut, Harrison-Walker (2001) menyatakan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi yang bersifat informal dan nonkomersial antar personal seputar *brand*, *product*, *organization*, dan *services*. Park, Lee, & Han (2007) menyatakan bahwa dalam konteks industri pariwisata, ulasan terkait kegiatan pariwisata sangat membantu untuk pengambilan keputusan pemilihan destinasi wisatawan dari orang calon wisatawan karena memberikan pengalaman secara tidak langsung terhadap calon wisatawan. Oleh karena itu dalam perspektif *marketing*, WOM merupakan aspek kunci dalam kegiatan pemasaran (Albarq, 2014).

Kemajuan teknologi saat ini menyediakan kemudahan dalam mekanisme periklanan (Goh, Ho, & Jiang, 2015). Adanya media sosial (mis. Instagram YouTube, dan Facebook) seringkali menjadi sarana untuk

melakukan promosi. Seiring kemajuan teknologi juga diiringi dengan pergeseran dari *Word-of-Mouth* menjadi *electronic Word-of-Mouth* (eWOM). eWOM telah lama dianggap sebagai instrumen pemasaran yang berpengaruh (Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, Craciun, & Shin, 2010). eWOM adalah segala pertukaran informasi yang bersifat informal kepada pelanggan menggunakan media internet terkait penggunaan maupun karakteristik produk (barang dan jasa) tertentu atau penjualnya (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). eWOM juga digambarkan dengan “pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia melalui internet serta dapat diakses banyak pihak” (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen yang mencari informasi yang telah diposting oleh pelanggan sebelumnya, agar mereka merasa nyaman sebelum membeli produk atau layanan (Pitta & Fowler, 2005). Hal ini diperjelas oleh Goldsmith & Horowitz (2006) dengan menyatakan bahwa pelanggan yang mencari informasi dengan menggunakan eWOM adalah individu yang terdorong oleh keinginan untuk meminimalisir resiko, memperoleh harga yang murah, dan memperoleh kemudahan mendapatkan informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi yang terjadi ketika seseorang membagikan pengalamannya melalui internet dapat berupa suara, gambar, video dan sebagainya. Hal ini memicu para calon wisatawan menjadi lebih kritis dalam menentukan pilihan destinasi wisata mereka. Begitu pula, nilai ulasan berpengaruh signifikan terhadap sikap seorang konsumen terhadap produk yang ditinjau (Sen & Lerman, 2007). Sehingga ulasan dari konsumen seringkali digunakan sebagai opsi keputusan pemilihan akomodasi oleh konsumen lainnya (Gretzel dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Oleh karena itu, *travel reviews* atau ulasan kegiatan pariwisata sangat diperlukan pihak yang akan memutuskan kemana mereka akan berkunjung.

Travel reviews yang menggunakan media *online* atau *online reviews*, dapat mempengaruhi konsumen melalui pemrosesan yang heuristik atau sistematis karena *online reviews* terkait konten (misal kualitas argumen) serta isyarat non-konten (misal peringkat bintang) (Kim, Maslowska, & Malthouse, 2017). Kemudian, eWOM sering dipelajari

dalam konteks industri jasa yang memiliki produk tak berwujud (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014). Alasan yang mendasari pentingnya untuk mempelajari eWOM dalam industri jasa, karena eWOM merupakan bentuk pemasaran yang tidak terkendali dan berpengaruh (Hennig-Thurau et al., 2004; Liu, 2006). Hal ini disebabkan eWOM mampu membentuk persepsi konsumen tentang pengalaman layanan melalui pertukaran komunikasi seperti membaca dan memberikan komentar *online* (Goyette, Ricard, & Bergeron, 2010). Sehingga, pertukaran komunikasi timbal balik informal ini telah meningkatkan kebutuhan untuk memahami pengalaman konsumen dan bagaimana eWOM mempengaruhi perilaku konsumen (Previte, Russell-Bennett, Mulcahy, & Hartel, 2019).

Untuk memeriksa apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap *behavioral intention*, yang dalam konteks ini adalah niat untuk berkunjung wisatawan, perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana wisatawan memanfaatkan eWOM terkait dengan pencarian informasi destinasi wisata, kemudian mengukur seberapa besar dampak eWOM pada niat berkunjung wisatawan (Jalilvand & Samiei, 2012b). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan telah digunakan oleh para peneliti dalam memeriksa pengaruh eWOM terhadap niat berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh eWOM terhadap *Visit Intention* yang menggunakan menggunakan model TPB (Albarq, 2014; Amron, Usman, & Mursid, 2018; Doosti, Jalilvand, Asadi, Khazaei Pool, & Mehrani Adl, 2016; Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, & Mohammadi, 2012; Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015; Ramdan, Rahardjo, & Abdillah, 2017). Dalam TPB terdapat komponen *Attitude* (Sikap), *Subjective Norms* (Norma Subjektif), *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan) dan *Intention* (Niat) (Ajzen, 1991).

Berdasarkan pemaparan yang telah disajikan, makalah ini selanjutnya akan menyajikan studi literatur dengan pembahasan eWOM kaitannya *Visit Intention* dengan tiga prediktor dari *Visit Intention* (yaitu *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*). Studi literatur dalam makalah ini dilakukan menggunakan beberapa artikel penelitian dengan memanfaatkan situs web

Emerald Insight, Science Direct, Sage Journals, ProQuest dan ResearchGate. Sebanyak 17 artikel penelitian ditemukan yang terkait dengan eWOM, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, dan Niat untuk Berkunjung. Studi literatur dengan menggunakan berbagai artikel digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana penghubung antara pemasar dengan konsumen, juga sarana penghubung antara konsumen dengan lingkungan sosial budaya mereka (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008). Dalam komunikasi pemasaran terdapat lima unsur, yaitu *sender*, *message*, *channel*, *receiver*, dan *feedback* (Sudaryono, 2016). Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2009) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama, yaitu: (1) iklan; (2) promosi penjualan; (3) acara dan pengalaman; (4) hubungan masyarakat dan publisitas; (5) pemasaran langsung; (6) pemasaran interaktif; pemasaran WOM; dan (7) penjualan personal.

Word-of-Mouth (WOM)

WOM menjadi penting ketika ditempatkan di bidang bisnis yang berbasis pada produk jasa. Seperti diungkapkan di bagian sebelumnya, bahwa produk jasa tidak dapat dievaluasi atau dinilai sebelum produk itu dibeli dan dikonsumsi/ dimanfaatkan. Untuk melakukan uji coba produk jasa sebelum dibeli merupakan sesuatu yang tidak mungkin (Jalilvand & Samiei, 2012b). WOM dapat meminimalkan resiko jika ternyata produk jasa yang diberikan tak selaras dengan ekspektasi yang ada di benak pelanggan, karena melalui WOM pelanggan mampu mendapatkan informasi dari pihak yang telah melakukan pembayaran dan memanfaatkan produk jasa yang sama. WOM sangat membantu ketika produk yang dianggap memiliki resiko yang cukup tinggi karena sumber informasinya sangat kredibel yang disediakan oleh pihak yang independen dari organisasi penyedia layanan yang tidak memperoleh keuntungan secara langsung dari layanan pengulasan dan rekomendasi (Silverman, 2001).

Bagi pelanggan, ketika mereka belum mempunyai cukup pengetahuan maupun

pengalaman mengenai produk yang akan dibeli dan dihadapkan pada begitu banyaknya penawaran dari penjual produk, WOM mempunyai peran yang sangat membantu pelanggan dengan menyediakan informasi yang berupa ulasan tentang produk yang berasal dari pihak yang telah menggunakan sehingga WOM memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan yang tepat. Bagi penjual, WOM secara tak langsung membantu penjual untuk mengetahui bagaimana reaksi pelanggan yang telah mengambil manfaat dari produknya, sehingga kedepannya dapat dijadikan bahan masukan untuk menyempurnakan produk yang telah berada di pasar maupun produk baru yang nantinya akan dirilis. Pernyataan ini selaras dengan apa yang dijelaskan oleh Silverman (2001) bahwa WOM digambarkan dapat menembus kekacauan pasar, baik untuk pembeli atau penjual, yang pada akhirnya WOM membuat pembeli maupun penjual lebih mudah untuk membuat keputusan.

Murray dalam penelitian sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012b) menjelaskan bahwa pelanggan dari produk jasa lebih percaya diri setelah mendapatkan informasi yang bersumber dari pihak independen (yang tidak mempunyai kepentingan dengan produsen), dan informasi independen tersebut dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pelanggan dalam membayar untuk sebuah produk jasa. Di dalam industri yang menawarkan produk jasa berupa layanan-layanan yang memiliki kualitas kepercayaan tinggi seperti industri pariwisata, WOM memiliki peran yang sangat vital. Tentunya, WOM yang bersifat positif maupun negatif terhadap keputusan pelanggan suatu produk dan bagi penyedia produk dapat mempengaruhi citra produknya.

Namun, terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa WOM negatif dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dan berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan daripada WOM yang positif (Fine, John, & Petrescu, 2017). Kemudian, pelanggan yang memilah dan mempertimbangkan informasi merek dan produk dari pelanggan lain yang telah mengambil manfaat dari produk tersebut dapat lebih cenderung memperhatikan ulasan dan komentar negatif daripada yang positif (Robson, Farshid, Bredican, & Humphrey, 2013). Sehingga dapat diketahui bahwa kedudukan WOM sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan.

electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan komunikasi yang semakin mutakhir, perlahan tren *word of mouth* mengalami pergeseran dari metode tradisional menjadi komunikasi berbasis internet (Ramdan et al., 2017). Komunikasi WOM yang memanfaatkan media internet disebut *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Definisi eWOM digambarkan sebagai pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia melalui internet serta dapat diakses banyak pihak (Hennig-Thurau et al., 2004). Pendapat tersebut kemudian disempurnakan dengan pendapat dari Litvin et al. (2008) yang menyatakan bahwa eWOM sebagai semua komunikasi informal diarahkan pada konsumen menggunakan teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk dan layanan tertentu, atau penjualnya. Lebih lanjut, Litvin et al., (2008) menyatakan bahwa eWOM juga merupakan pertukaran informasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen, dimana keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya dibedakan secara jelas dari komunikasi melalui media massa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) seseorang yang memutuskan untuk terlibat dalam komunikasi eWOM, didorong oleh beberapa faktor yaitu: (1) *concern for other consumers*; (2) *extraversion / positive self-enhancement*; (3) *social benefits*; (4) *economic incentives*; (5) *advice seeking*.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM memiliki kekuatan yang lebih besar daripada WOM dengan alasan bahwa jangkauan eWOM lebih luas daripada WOM. Kemudian eWOM pula dapat diakses secara umum / *accessible*. Pendapat tersebut kemudian diperkuat dengan analisis yang dilakukan oleh Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) yang menjelaskan perbedaan antara WOM dengan eWOM sebagai berikut:

1) Jangkauan informasi

Dalam komunikasi WOM, informasi dibagi antara kelompok-kelompok kecil individu dan masyarakat, sementara dampak eWOM dapat menjangkau lebih jauh dari komunitas lokal, karena konsumen di seluruh dunia dapat memiliki akses ke sana melalui Internet.

- 2) Konteks
Komunikasi WOM biasanya terjadi dalam konteks tatap muka, sementara eWOM terjadi di dunia digital yang lebih kompleks.
- 3) Kekuatan dari ikatan social
Sementara WOM tradisional terjadi antara kerabat, teman, dan kenalan (memiliki ikatan yang kuat), sebagian besar eWOM terjadi di antara orang asing (memiliki ikatan yang lemah).
- 4) Privasi percakapan
Dalam WOM, sebagian besar percakapan bersifat pribadi, sedangkan percakapan di eWOM dapat lebih terlihat secara umum.
- 5) Anonimitas
Sementara pemberi ulasan dalam WOM dapat dikenali, pemberi ulasan dalam eWOM sebagian besar anonim.
- 6) Kecepatan penyebaran informasi
Dalam WOM, orang berbagi informasi di antara kelompok-kelompok kecil individu dalam *synchronous mode*. eWOM melibatkan berbagi informasi multi jalur dalam *synchronous mode*, yang menghasilkan penyebaran informasi dengan kecepatan tinggi.
- 7) Persisten dan aksesibilitas
Komunikasi eWOM lebih berkesinambungan dan dapat diakses untuk jangka waktu yang tidak terbatas.
- 8) Terukur
Komunikasi eWOM lebih terukur dibandingkan dengan WOM.
- 9) Volume
eWOM yang tersedia online lebih banyak jumlahnya daripada WOM.

Selain menjadi peluang bagi suatu bisnis, eWOM dapat pula menjadi ancaman bisnis (Stauss dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Orth, Limon, & Rose (2010) berpendapat bahwa secara neurotikal, manusia cenderung lebih mengingat pengalaman yang bersifat negatif daripada pengalaman yang bersifat positif. Lebih lanjut, dalam penelitiannya, mereka mengungkapkan bahwa terwujudnya pengalaman negatif tersebut disebabkan oleh gejolak emosi konsumen atas ketidaksesuaian antara harapan dan realita. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hu & Kim (2018) pada beberapa hotel di Amerika yang menyatakan bahwa ketika seorang konsumen memperoleh pengalaman buruk atas fasilitas yang diterima, mereka cenderung melampiaskan emosi kepada

penyedia jasa dalam bentuk komplain. Selain komplain, konsumen tersebut juga cenderung untuk membagikan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain melalui internet dengan harapan calon konsumen tidak akan mengalami hal negatif yang serupa. Bagi perusahaan, eWOM negatif ini sangat mengancam karena dapat menurunkan citra perusahaan serta menurunkan *omzet* perusahaan karena badan usaha wajib memberikan ganti rugi atas ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen (Hu & Kim, 2018).

Untuk memaksimalkan peluang bisnis melalui eWOM, perusahaan komersial harus mencoba mengorganisir komunitas *online* daripada hanya berfokus pada periklanan di internet (Rowley, 2001). Chevalier & Mayzlin (2006) berpendapat bahwa eWOM merupakan sarana penting di mana konsumen mampu memperoleh informasi mengenai kualitas dari produk atau layanan. Manfaat eWOM adalah mampu menurunkan tingkat resiko dan *uncertainty* yang didapatkan oleh pelanggan saat membeli produk atau layanan secara efektif, sehingga dapat berpengaruh pada niat pembelian dan pengambilan keputusan para pelanggan (Chatterjee, 2001). Pendapat ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Goh et al.,(2015) bahwa konsumen mendasarkan keputusan pemesanan akomodasi dilandaskan pada informasi yang diperoleh melalui eWOM.

Dalam era digitalisasi saat ini, perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen (Kunja & Acharyulu, 2018). Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknis Web 2.0, serta memberikan ruang untuk pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010). (J. Wang, Wang, & Li, 2019)Wang et al. (2019) mengemukakan bahwa dalam kurun waktu satu dekade terakhir, konsumen cenderung membagikan pengalaman dan opini melalui *online social networks* (OSN). Terdapat bermacam-macam bentuk dari aplikasi media sosial, diantaranya *weblogs*, *social blogs*, *microblogging*, *wiki*, *podcasts*, *picture*, *video*, *rating* dan *social bookmarking* (Ismail, 2017) serta aplikasi media sosial yang sedang marak saat ini adalah blog, Facebook, Twitter dan berbagai jenis *websites* yang berorientasi *user-*

generated (Wang et al., 2019).

Sejalan dengan kemajuan teknologi internet juga berdampak pada bidang pariwisata. Banyak wisatawan menggunakan internet untuk mencari informasi tujuan wisata dan untuk melakukan transaksi *online* semakin meningkat (Jalilvand & Samiei, 2012b). Sehingga, hal ini menjadikan eWOM sebagai andalan industri pariwisata karena eWOM dapat menarik wisatawan baru dan juga merupakan indikator seberapa memuaskan layanan yang telah diberikan kepada wisatawan oleh penyedia layanan wisata (Godes & Mayzlin, 2004). Didukung oleh pernyataan artikel penelitian sebelumnya yang menjelaskann bahwa eWOM merupakan cara yang berpotensi untuk menghemat biaya untuk pemasaran layanan perhotelan dan pariwisata (Litvin et al., 2008).

Dalam industri pariwisata, produk yang ditawarkan adalah produk yang tak berwujud (*intangible*) dimana yang dicari oleh konsumen adalah pengalaman yang berkesan di benaknya, maka dengan adanya ulasan *online* dari konsumen lain yang telah membayar produk *intangible* tersebut akan lebih berarti daripada promosi yang dibuat oleh penyedia produk. Intensitas ulasan *online* dan *blog* wisatawan berkorelasi signifikan dengan populasi penerimaan wisatawan aktual, namun nilai komentar dan volume konsultasi perjalanan tidak berkorelasi signifikan dengan populasi penerimaan wisatawan (Zhu dan Lai dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Penelitian sebelumnya (Ye, Law, & Gu, 2009) yang membahas eWOM dalam konteks *hospitality* menyatakan bahwa ulasan positif dapat secara signifikan meningkatkan pemesanan kamar di sebuah hotel. Selanjutnya, peneliti lainnya juga tertarik untuk menyelidiki motif kenapa mencari *electronic Word-of-Mouth* (Goldsmith & Horowitz, 2006) dan untuk membagikan *electronic Word-of-Mouth* (Lee et al., 2006), lalu menjadikan konsumen *online* supaya dipahami lebih jauh oleh pemasar.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991), adalah model yang menjelaskan proses pembentukan perilaku. Ajzen, (1991) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma subjektif yang berlaku, dan dengan persepsi faktor kontrol perilaku, semua berfungsi untuk mempengaruhi niat individu untuk melakukan

suatu perilaku. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015) yang mengintegrasikan eWOM dengan model TPB untuk mempelajari keputusan wisatawan dalam konteks pariwisata, maka dalam makalah studi literatur ini mengintegrasikan eWOM dengan beberapa variabel dalam model TPB yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan niat.

Sikap merupakan hal yang penting, karena sikap merupakan kekuatan dan kemampuan untuk memperkirakan perilaku spesifik seorang individu (Kraus dalam Albarq, 2013). Ajzen (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku tertentu sebagai tingkatan yang dapat merepresentasikan perasaan seseorang yang sesuai atau tidak sesuai, kemudian individu dengan sikap yang lebih baik terhadap suatu perilaku akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam makalah studi literatur ini, yang dimaksud dengan *behavioral intention* adalah niat untuk melakukan suatu perilaku, yaitu kunjungan ke destinasi pariwisata dan yang dimaksud dengan sikap adalah sikap wisatawan terhadap tujuan pariwisata. Semakin sesuai sikap terhadap perilaku, maka semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Hal ini didukung oleh hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, bahwa sikap dapat mempegaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku (Albarq, 2014; Doosti et al., 2016; Fakharyan et al., 2012; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015; Ramdan et al., 2017; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011; Tsai, Cheng, & Hung, 2017; Verma & Chandra, 2018; P. Wang, 2014).

Dengan demikian, WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi sekaligus membentuk sikap pelanggan dan *behavioral intention* (Chatterjee, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006). Smith dan Vogt yang membahas mengenai *information exchange* dalam literatur sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012b) meyakini bahwa ketika seorang individu mendapat informasi WOM positif terlebih dahulu, individu yang informasi tersebut membentuk *attitude* positif yang pada akhirnya sikap dari individu tersebut tidak dapat berubah ketika mendapat informasi WOM negatif. Penyebaran WOM berdampak tidak langsung pada sikap penerima terhadap perusahaan melalui penilaian penerima terhadap emosi pengirim (Soderlund &

Rosengren, 2007). Lebih lanjut, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak yang positif terhadap sikap (Doosti et al., 2016; Fakharyan et al., 2012; Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015; Ramdan et al., 2017).

Berdasarkan paparan teoritis sebelumnya, maka diajukan dua proposisi yaitu:

P1: Informasi *electronic Word-of-Mouth* yang diperoleh calon wisatawan dapat membentuk sikap calon wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

P2: Sikap yang dimiliki calon wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dapat membentuk niat untuk berkunjung calon wisatawan.

Komponen penentu selanjutnya dari model TPB terhadap *intention* adalah *subjective norms*. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan *social pressure* yang diterima seseorang yang menjadi dasar individu untuk mengerjakan atau tidak mengerjakan suatu perilaku. *Normative belief* merupakan komponen dari norma subjektif, yaitu persepsi seorang individu tentang pendapat dari individu atau kelompok lain yang dianggap penting, ketika individu tersebut akan melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Mathieson dalam literatur sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012b) menyatakan bahwa dalam model TPB, tekanan sosial memainkan peran penting ketika motivasi untuk mematuhi tekanan itu lebih besar. Dalam rangka memeriksa niat dari pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi, adanya norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial sangatlah penting (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2012). Norma subjektif dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku untuk melakukan sebuah partisipasi pengguna pada komunitas *online* (Zhou, 2011). Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa norma subjektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan suatu perilaku (Amron et al., 2018; Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011; Tsai et al., 2017; Verma & Chandra, 2018)..

Schepers dan Wetzels dalam membentuk meta analisis teori *technology acceptance model*, menegaskan bahwa ketika menentukan teknologi yang diadopsi pada pasar berorientasi

konsumen, konstruk *subjective norms* diciptakan oleh WOM (Schepers dan Wetzels dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Kemudian, hal ini didukung oleh hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif (Amron et al., 2018; Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015).

Berdasarkan paparan teoritis sebelumnya, maka diajukan dua proposisi yaitu:

P3: Informasi *electronic Word-of-Mouth* yang diperoleh calon wisatawan dapat membentuk *subjective social pressure* (norma subjektif) yang dapat mempengaruhi calon wisatawan.

P4: Norma subjektif calon wisatawan yang berlaku dapat membentuk niat untuk berkunjung calon wisatawan.

Komponen penentu terakhir dari niat berperilaku dalam model TPB terhadap niat adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan yang digambarkan sebagai persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan ketika melaksanakan suatu perilaku, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan diasumsikan mencerminkan masa lalu serta hambatan dan konsekuensi yang diantisipasi (Ajzen, 1991). Jika dikaitkan dengan konteks pilihan tujuan wisata, kontrol perilaku yang dipersepsikan berhubungan dengan persepsi wisatawan tentang kepuasan destinasi wisata dan peluang untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut, dan untuk kepercayaan diri seseorang dalam kemampuannya guna melaksanakan kunjungan ke destinasi pariwisata tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012b). Kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi faktor penting dari *intention to travel* dan *intention to purchase* produk makanan halal (Martin, Ramamonjiarivelo, & Martin, 2011; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Lebih lanjut, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan suatu perilaku (Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015; Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011; Tsai et al., 2017; Verma & Chandra, 2018).

Palka, Pousttchi, & Wiedemann (2009) melakukan studi mengenai *mobile WOM* menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *resource-based conditions* dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang

dipersepsikan dari seorang penerima *mobile WOM*. Kemudian, Cheng, Lam, & Hsu (2006) menyatakan bahwa komunikasi WOM yang bersifat negatif konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan. Lebih lanjut, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kontrol perilaku yang dipersepsikan (Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012b; Miao, 2015).

Berdasarkan paparan teoritis sebelumnya, maka diajukan dua proposisi yaitu:

P5: Informasi *electronic Word-of-Mouth* yang diperoleh calon wisatawan dapat membentuk kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh calon wisatawan.

P6: Kontrol perilaku yang dipersepsikan calon wisatawan dapat membentuk niat untuk berkunjung calon wisatawan.

Pusat dari model TPB adalah niat, dimana Ajzen (1991) menjelaskan bahwa komponen TPB ini mewakili sejauh mana niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan model TPB, kontrol perilaku yang dipersepsikan bersamaan dengan niat, secara langsung dapat dipakai untuk memperkirakan perilaku aktual (Ajzen dan Fishbein dalam Jalilvand & Samiei, 2012). Niat untuk berkunjung dalam konteks industri pariwisata diasumsikan sama dengan niat untuk melakukan pembelian. Dalam artikel penelitian karya Soderlund dan Rosengren (2007) menyatakan bahwa WOM berpengaruh tidak langsung pada niat pembelian melalui penilaian penerima informasi WOM terhadap emosi pengirim informasi WOM dan sikap penerima informasi WOM terhadap perusahaan.

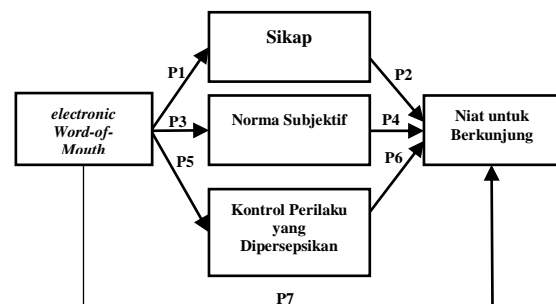
Lai Ying & Chung (2007) menjelaskan bahwa WOM positif mengarah pada niat yang lebih intensif untuk membeli suatu produk daripada WOM negatif. Chevalier & Mayzlin (2006) dalam penelitiannya mempelajari efek *online product review* pada penjualan relatif dari penjual buku *online* terkenal, dan hasil penelitian yang mereka temukan menunjukkan bahwa eWOM seperti ulasan produk online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen lain. Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski (2006) dalam penelitiannya menemukan hasil yang menunjukkan bahwa selain eWOM mempengaruhi nilai yang dirasakan penerima

eWOM dari produk perusahaan, eWOM juga mempengaruhi niat loyalitas mereka. Informasi WOM juga telah terbukti dapat memengaruhi perilaku pembelian orang lain. Kemudian, Goldsmith & Horowitz (2006) menjelaskan bahwa eWOM mempengaruhi konsumen untuk memilih merek tertentu, serta juga mempengaruhi penjualan barang dan jasa. Hal ini juga didukung oleh hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan sebuah perilaku (Abubakar, 2016; Albarq, 2014; Amron et al., 2018; Doosti et al., 2016; Fakhryan et al., 2012; Goh et al., 2015; Jalilvand & Samiei, 2012a; Kunja & Acharyulu, 2018; Kusumawati et al., 2019; Miao, 2015; Ramdan et al., 2017).

Berdasarkan paparan teoritis sebelumnya, maka diajukan dua proposisi yaitu:

P7: Informasi *electronic Word-of-Mouth* yang diperoleh calon wisatawan dapat membentuk kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh calon wisatawan.

Berdasarkan paparan teoritis sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam studi ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2019

METODE PENELITIAN

Menurut Briner & Denyer (2012) terdapat beberapa tahapan yang harus dikerjakan oleh penulis dalam menyusun sebuah studi literatur. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

- 1) Identifikasi permasalahan
- 2) Menentukan jenis studi
- 3) Pencarian artikel
- 4) Menyortir artikel yang relevan
- 5) Menilai konten artikel guna disesuaikan dengan permasalahan
- 6) Menyusun temuan studi
- 7) Menyampaikan keterbatasan studi
- 8) Melakukan diseminasi hasil studi

Studi literatur ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui apakah eWOM berpengaruh terhadap *behavioral intention*, yang dalam konteks ini adalah niat untuk berkunjung wisatawan melalui tiga prediktor TPB yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Langkah selanjutnya, adalah menentukan jenis studi yang akan dipaparkan sesuai dengan format tabel yang dikemukakan oleh Loureiro, Romero, & Bilro (2019) sebagai berikut:

Tabel 1
Kriteria studi

Kriteria	Keterangan
Bidang studi	Bisnis, Manajemen, Pariwisata
Jenis Studi	Studi Literatur
Bahasa	Indonesia dan Inggris
Lingkup Literatur	Psikologi Konsumen dan Industri Pariwisata
Batasan Tahun Literatur	Sampai dengan 2019
Relevansi	1) Menjelaskan hubungan kausalitas tentang eWOM terhadap niat berkunjung wisatawan melalui TPB. 2) Level Analisis: dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap perkembangan bidang pariwisata, khususnya dalam hal faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, salah satunya melalui eWOM.

Sumber: Data diolah, 2019

Studi literatur dalam makalah ini dilakukan menggunakan beberapa artikel dengan memanfaatkan situs web penyedia jurnal, yaitu Emerald Insight, Science Direct, Sage Journals, ProQuest dan ResearchGate. Dalam rangka mencari dan mengumpulkan jurnal, penulis menggunakan kata kunci “*electronic word-of-mouth*”, “*visit intention*”, “*travel intention*”, “*purchase intention*”, “*electronic word-of-mouth in tourism*”, dan “*theory of planned behavior*”.

Berdasarkan hasil penelusuran dalam situs web penyedia jurnal, ditemukan sebanyak lima puluh empat artikel dari berbagai jurnal yang akan digunakan untuk memeriksa pengaruh antara eWOM dengan niat berkunjung wisatawan melalui tiga prediktor TPB dalam makalah ini. Rincian mengenai

artikel tersebut dijelaskan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi artikel yang digunakan

Nama Jurnal	Jumlah Artikel
<i>Internet Research</i>	4
<i>Journal of Business Research</i>	4
<i>Journal of Interactive Marketing</i>	3
<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	2
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2
<i>Advances in Consumer Research</i>	1
<i>African Journal of Business Management</i>	1
<i>AU-GSB e-Journal</i>	1
<i>Business Horizons</i>	1
<i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i>	1
<i>Consumer Behaviour: A European Outlook</i>	1
<i>Digital Service and Information Intelligence</i>	1
<i>Economic Research-Ekonomika Istrazivanja</i>	1
<i>Eurasia: Economics & Business</i>	1
<i>European Journal of Marketing</i>	1
<i>Information Systems Research</i>	1
<i>International Business Research</i>	1
<i>International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications</i>	1
<i>International Journal of Commerce and Management</i>	1
<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	1
<i>International Journal of Market Research</i>	1
<i>International Journal of Tourism Cities</i>	1
<i>Journal of Business Management</i>	1
<i>Journal of Cleaner Production</i>	1
<i>Journal of Financial Services Marketing</i>	1
<i>Journal of Hospitality and Tourism Research</i>	1
<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	1
<i>Journal of Information Technology</i>	1
<i>Journal of Interactive Advertising</i>	1
<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	1
<i>Journal of Marketing</i>	1
<i>Journal of Marketing Research</i>	1
<i>Journal of Product & Brand Management</i>	1

Nama Jurnal	Jumlah Artikel
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1
<i>Journal of Service Research</i>	1
<i>Management Research Review</i>	1
<i>Marketing Intelligence and Planning</i>	1
<i>Marketing Science</i>	1
<i>MIS Quarterly</i>	1
<i>Organizational Behavior and Human Decision Process</i>	1
<i>RJOAS</i>	1
<i>Springer Briefs in Business</i>	1
<i>Tourism Management</i>	1
<i>Tourism Review</i>	1
Total	54

Sumber: Data diolah, 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi literatur yang sudah disajikan dalam bagian sebelumnya, menunjukkan bahwa *electronic Word-of-Mouth* memberikan pengaruh terhadap Sikap terhadap Tujuan Wisata. *electronic Word-of-Mouth* juga mempengaruhi secara dua komponen konsep *Theory of Planned Behavior* lainnya yaitu Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan. Kemudian, dari ketiga komponen konsep *Theory of Planned Behavior* yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan memberikan pengaruh terhadap Niat untuk Berkunjung. Akhirnya, *electronic Word-of-Mouth* memberikan pengaruh terhadap Niat untuk Berkunjung wisatawan.

Beberapa literatur terdahulu yang telah dipelajari, menyediakan pemahaman yang jelas mengenai pengaruh eWOM terhadap pilihan tujuan wisata melalui konsep *Theory of Planned Behavior*. Keseluruhan artikel yang telah dipelajari menyatakan hasil yang sama yaitu *electronic Word-of-Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Baik *electronic Word-of-Mouth* positif maupun *electronic Word-of-Mouth* negatif semuanya akan memiliki pengaruh masing-masing dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan wisatawan terhadap niat untuk berkunjung (memilih tujuan wisata) wisatawan.

Mengacu pada pernyataan Jalilvand dan Samiei (2012b) mengingat industri pariwisata adalah industri yang menawarkan produk tak berwujud (produk yang sulit dievaluasi sebelum digunakan), maka keberadaan

electronic Word-of-Mouth (pengembangan dari *Word-of-Mouth*) sangatlah penting dalam industri pariwisata. *electronic Word-of-Mouth* menyediakan media informasi yang lebih luas daripada *Word-of-Mouth*, tidak hanya berupa kata-kata, namun juga media yang berupa gambar dan video. Selanjutnya, kerangka berpikir yang telah disajikan dalam bagian sebelumnya, dapat digunakan sebagai kerangka konseptual penelitian untuk memeriksa pengaruh informasi eWOM terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang memiliki keunikan sosial atau budaya tertentu.

Akhirnya, dari pemaparan berbagai literatur dalam makalah ini diharapkan dapat membantu penyedia jasa pariwisata dalam memahami bagaimana informasi eWOM dapat mempengaruhi pilihan tujuan wisata seorang individu. Maka dengan adanya informasi eWOM, penyedia jasa / layanan pariwisata dapat memanfaatkan eWOM sebagai sarana promosi produk layanan mereka, sekaligus sebagai sarana untuk mengevaluasi produk layanan yang mereka miliki. Sehingga kedepannya penyedia jasa / layanan pariwisata dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi guna mempertahankan sekaligus menambah wisatawan yang berkunjung.

Saran

Berdasarkan lima puluh empat artikel yang terkait dengan pengaruh eWOM terhadap niat untuk berkunjung wisatawan, terdapat sebuah keterbatasan / limitasi penelitian, yaitu belum menyertakan aspek kredibilitas sumber dari informasi eWOM. Ketika seseorang membuka media internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan, maka akan disajikan berbagai jenis informasi, baik positif maupun yang negatif secara bersamaan (Ismagilova et al., 2017). Untuk menyimpulkan keabsahan informasi maka dibutuhkan sumber informasi yang kredibel. Sebuah sumber informasi dapat dikatakan kredibel apabila dalam sumber tersebut terdapat konsistensi pendapat / ulasan terhadap penggunaan produk atau jasa (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menyertakan aspek kredibilitas sumber dari informasi eWOM dalam konsep penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 218–225. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0055-8>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. In *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management* (pp. 112–129). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129–134.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95–116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.43.3.345>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381–10388. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.628>
- Fine, M., John, G., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goh, S.-K., Ho, V.-T., & Jiang, N. (2015). The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: Investigation of theory of planned Behaviour. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(April). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-005>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/doi:10.1002/cjas.129>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2017). The Effect of Online Customer Reviews ' Characteristics on Sales Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 37(1), 29–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340928>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>
- Kunja, S. R., & Acharyulu, G. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Kusumawati, A., Aprilia, F., & Abdillah, Y. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut In Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 23(3), 2019. <https://doi.org/DOI:>

- 10.18551/econeurasia.2019-01.07
- Lai Ying, H., & Chung, C. M. y. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1108/13555850710720911>
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/10662240610673709>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies : Its Dynamics and Impact on Box Office. *Journal of Marketing*, 70(July), 74–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.3.074>
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2019). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case stud. *Journal of Business Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>
- Martin, D. S., Ramamonjiarivelo, Z., & Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, 66(1), 45–56. <https://doi.org/10.1108/16605371111127233>
- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 8(1), 13–31.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99(February), 157–166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.030>
- Ramdan, M. R., Rahardjo, K., & Abdillah, Y. (2017). The Impact of E-WOM on Destination Image, Attitude toward Destination and Travel Intention. *RJOAS*, 1(61), 112–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.09>
- Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S. (2013). Making sense of online consumer reviews: A methodology. *International Journal of Market Research*, 55(4), 521–537. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-046>
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203–212. <https://doi.org/10.1108/10662240110397017>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Consumer Behaviour: A European Outlook*. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are You Telling Me this? An Examination into Negative Consumer Reviews on The Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir>

- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. In *11th International Conference on Optimization of Electrical and Electronic Equipment, OPTIM 2008*. <https://doi.org/10.1109/OPTIM.2008.4602378>
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.10.001>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Edisi Pert). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi Pert). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsai, H.-H., Cheng, M.-J., & Hung, S.-W. (2017). Exploring the Adoption Intentions through Decomposed Theory of Planned Behavior-A Study on Smart Device Application. *Journal of Business Management*, 115(12), 55–80. <https://doi.org/10.3966/102596272017120115003>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/DOI:10.2307/30036540>
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172(October), 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Wang, J., Wang, X., & Li, Y. (2019). A discrete electronic word-of-mouth propagation model and its application in online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 527, 121172. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121172>
- Wang, P. (2014). Understanding the influence of electronic word-of-mouth on outbound tourists' visit intention. *Digital Service and Information Intelligence*, 445(11), 33–45.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67–81. <https://doi.org/10.1108/10662241111104884>